

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Промо-акция как средство продвижения музыкального фестиваля

Научный руководитель – Лунева Елена Алесандровна

Голошубина Екатерина Игоревна

Студент (бакалавр)

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: ekaterinagoloshubina@mail.ru

Важной составляющей продвижения культурного мероприятия является наличие традиционных каналов коммуникации с потребителями. Однако использование разнообразных, отличных от действующих вариантов рекламных обращений наиболее точно формируют осведомлённость о культурном мероприятии, привлекают и мотивируют клиентов к его посещению.

Особенность рекламной деятельности учреждений культуры заключается в повышении известности проводимых мероприятий, и информировании целевой аудитории о предстоящих событиях. Так, одной из популярных форм PR-мероприятий является промо-акция, которая относится к одному из видов непрямой рекламы. Обобщённо, промо-акция - это комплексное маркетинговое понятие, относящееся к ВТЛ, предполагающее проведение мероприятия (акции), направленного на продвижение (промо) определенного товара.

На сегодняшний день использование маркетинговых и рекламных коммуникаций в продвижении мероприятий сферы искусства является актуальным вопросом, поскольку эффективность использования нетрадиционных каналов изучена недостаточно.

Исследованию промо-акций как инструменту стимулирования сбыта посвящены труды таких ученых, как: К.А.Олейник, [3] И. А. Манахова А. Д. [1], Михайлова А.Д., Кован С.Е. [2] и др. В работах этих авторов промо-акции анализируются как способ продвижения товаров потребительского назначения. Теоретические аспекты и прикладные вопросы применения промо-акций с целью продвижения музыкальных мероприятий исследователями практически не освещены.

Общепринято проводить промо-акции непосредственно в местах продаж для стимулирования потребителя совершить моментальную покупку. Учреждениями культуры промо-акции могут применяться для формирования интереса у целевой аудитории к их услугам.

Объектом исследования данной работы является Омская филармония, фестивальная деятельность которой очень разнообразна. Первый фестиваль «Белая симфония» был проведен в 2016 году в рамках празднования пятидесятилетнего юбилея Омского симфонического оркестра и в настоящее время является ежегодным фестивалем, объединяющим четыре разноплановые вечерние и одну дневную детскую концертные программы.

В 2018 году перед организаторами стояла задача привлечь внимание к фестивалю различные целевые аудитории, поэтому в рамках коммуникационного продвижения музыкального фестиваля «Белая симфония» были проведены две промо-акции:

1. Флеш-моб выступления «Белый десант». За несколько недель до проведения фестиваля, в разных уголках города квартет солистов симфонического оркестра «Кларнеттиссимо» исполнял знакомые каждому мелодии. В рамках акции, после мини-концертов, для всех желающих также были проведены серии коротких мастер-классов по игре на музыкальных инструментах и фотосессия с музыкантами.

2. Акция «Симфония белых дел». По итогам которой к открытию фестиваля «Белая симфония» в фойе Концертного зала была организована фотовыставка с работами её участников. Коллектив, за который проголосовало наибольшее количество посетителей

фестиваля, получил памятные подарки от Филармонии, возможность проведения экскурсии в Концертном зале и фотосессию с музыкантами оркестра.

Условия акции:

1. Сделать фотографию, отражающую миссию организации-участника (фотография рабочего процесса, результат деятельности, или вариант использования продукта или услуги организации).

2. Придумать креативное название к фотографии, по возможности, связанное с темой музыкального искусства.

При подготовке к проведению промо-акций, организаторы ставили перед собой такие цели:

- 1) привлечь внимание общественности к фестивалю;
- 2) сформировать его положительную репутацию;
- 3) презентовать разным целевым аудиториям «продукт» фестиваля;
- 4) стимулировать аудиторию к посещению фестиваля.

Все они были достигнуты благодаря интерактивности акций и охвату максимально различных целевых аудиторий. Как рекламно-информационный комплекс мероприятий, пиар-акции показали свою эффективность, и, следовательно, могут использоваться для дальнейшего продвижения музыкальных мероприятий.

В ходе анализа коммуникационной стратегии продвижения музыкального фестиваля «Белая симфония», автором выявлено, что пиар-акции «Белый десант» и «Симфония белых дел» помогли организаторам в яркой, нетрадиционной форме информировать нужную целевую аудиторию, вызывать интерес к мероприятию. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации СМИ, достижение запланированного числа посещения концертов в рамках фестиваля.

Таким образом, за счёт проведения промо-акций организаторы не только привлекли внимание общественности к музыкальному фестивалю, но и сформировали его положительный имидж.

Источники и литература

- 1) Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью // Учебное пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 182 с.
- 2) Михайлова А.Д., Кован С.Е. Промо-акция как стратегический инструмент управления категорией // Стратегии бизнеса. 2015. №12 (20)
- 3) Олейник К.А. Создание эффективной промо-акции как инструмента стимулирования продаж // Журнал: Управление продажами, #4, 2005 г.
- 4) Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Вестник СПбГУ. Сер.8. 2003. Вып.2. (№16)